

PENGARUH PENERAPAN *GREEN MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

I Gede Sueca Arimbawa¹
Ni Wayan Ekawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: suecaarimbawa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan di Kota Denpasar dengan menggunakan keputusan pembelian pada produk Peralite sebagai objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 110 orang responden dengan metode *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan datanya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan – pernyataan yang merupakan turunan dari indikator – indikator dalam penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur dengan pembuktian menggunakan Uji Sobel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memiliki peran dalam mempengaruhi hubungan antara variabel *green marketing* dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan yang berkaitan dengan strategi penjualan produk atau jasa yang disediakan.

Kata kunci: *green marketing*, citra merek , keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the application of green marketing to the brand image and purchasing decisions. This study focused on the city of Denpasar by using the purchase decisions on products Peralite as research objects. The study involved 110 respondents using purposive sampling as a method of data collection. Data was collected through questionnaires which contain a statement - a statement which is derived from indicators - indicators in the study. Data analysis technique used in this research is path analysis techniques with evidence using Sobel Test. The results of this study prove that the brand image in a positive and significant role in influencing the relationship between the variables of green marketing and purchasing decisions. The results of this study can be a reference for the company to implement a policy relating to the sales strategy of products or services provided.

Keywords: *green marketing, brand image, purchase decision*

PENDAHULUAN

Kesadaran terhadap lingkungan sudah menjadi isu yang sangat penting di era globalisasi ini, sumbangan pencemaran lingkungan ini disebabkan oleh banyak hal contohnya yaitu polusi dan sampah plastik. Salah satu Negara dengan tingkat kerusakan lingkungan yang cukup tinggi adalah Indonesia, artikel yang dirilis oleh *National geographic* 13 Februari 2015 menyatakan Indonesia masuk ke dalam 10 besar Negara yang berkontribusi dalam sampah plastik di laut (nationalgeographic.co.id). Selain mencoreng nama Indonesia, hal tersebut akan sangat menambah kontribusi kerusakan ekosistem alam, sebagai penyebab utama pemanasan global yang terjadi di belahan dunia.

Dewasa ini, pemanasan global (*global warming*) merupakan salah satu isu kerusakan lingkungan yang paling banyak dibicarakan masyarakat global, pemanasan global berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan penipisan lapisan ozon. Swa.co.id memaparkan salah satu penyebab polusi udara dan pemanasan global yang menjadi cikal bakal kerusakan lingkungan adalah asap kendaraan pada sektor transportasi yang memiliki kontribusi besar dalam pencemaran udara di kota-kota besar di dunia, tapi terkecuali di Indonesia, hal tersebut disebabkan oleh pembelian kendaraan bermotor yang dari tahun ke tahun yang semakin meningkat sehingga menimbulkan tidak ter kendalinya gas pembuangan yang dikeluarkan oleh kendaraan tersebut. Terjadinya kerusakan yang semakin parah mendorong

kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya (Romadon dkk., 2014).

Isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan. Pemahaman konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan, akan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan (Iwan, 2013). Menurut Chen (2010) adanya tekanan isu lingkungan tersebut mustahil untuk diabaikan, perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan tren hijau yang populer saat ini, mengingat perusahaan – perusahaan yang ada memang kebanyakan berkontribusi dalam pemanasan global. Perusahaan harus mulai memperhatikan *green label*, *green product*, *green packaging*, *green producers*, *green consumer*, *green business* dan sebagainya yang secara umum dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai kegiatan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, dengan tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan. Artikel American Marketing Association (AMA, 1975), menyebutkan *green marketing* merupakan pemasaran produk yang telah dikatakan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* menghubungkan aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, kemasan, hingga pada perubahan periklanan.

Green marketing mulai diterapkan oleh perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang lebih ramah lingkungan. Implementasi ini dapat memberikan kepuasan pelanggan serta memberikan manfaat bagi

perusahaan maupun lingkungan (Romadon dkk., 2014). Salah satu perusahaan yang melakukan strategi dengan memperhatikan lingkungan dengan baik adalah PT. Pertamina (Persero). PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) milik negara berdiri sejak 1957, mempunyai banyak pilihan bahan bakar yang salah satunya sudah menerapkan konsep ramah lingkungan.

Mowen dan Minor (2002:06) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan penggunaan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Berdasarkan hal tersebut, PT. Pertamina melalui produk Pertalite membuat tindakan agar konsumen memilih untuk membeli produk Pertalite dan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk BBM ramah lingkungan. Menurut artikel CNN Indonesia yang merilis jumlah penjualan BBM Pertamina di Indonesia sepanjang semester I tahun 2016, menunjukkan adanya peningkatan, total penjualan BBM ialah 31,6 juta kiloliter dengan proporsi 68, 7 persen Premium yang masih mendominasi, Pertamax dan Pertamax Plus sejumlah 15, 5 persen dan sisanya merupakan penjualan Pertalite sejumlah 15,8 persen. Artikel tersebut juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pertalite. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen pada umumnya memilih produk berdasarkan yang disukai, baik melalui merek, maupun kegunaan produk itu sendiri (Istantia dkk., 2016).

Terkait mengenai keputusan pembelian, peneliti melakukan studi pendahuluan sebagai tambahan, dengan melakukan wawancara terbuka terhadap konsumen yang membeli produk Peralite, diketahui bahwa dari 10 orang responden yang berdomisili di Kota Denpasar, hanya 3 diantaranya yang memiliki keputusan membeli produk Peralite karena mengetahui produknya ramah lingkungan, dan sebanyak 7 orang masih belum memilih Peralite dan masih menggunakan bahan bakar minyak lainnya, yang kebanyakan menjawab kurang paham tentang produk Peralite tersebut, hal ini sangat bertolak belakang dengan artikel peningkatan pembelian Peralite yang dirilis oleh CNN Indonesia.

Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian ialah promosi (Istantia dkk., 2016), promosi yang lebih mengarah kepada aspek lingkungan *green marketing* baiknya sangat sering dilaksanakan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Menurut Cherian (2012) *green marketing* menggunakan empat unsur dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan. Salah satu promosi Pertamina yang mengarah ke *green marketing* ialah dengan tagline "*Clean Street*" selain itu juga dengan membagikan tong sampah berbentuk mobil kepada konsumen (suara.com), perusahaan yakin dengan penekanan *green* saat promosi maka citra merek produk akan muncul dan mampu meningkatkan keputusan pembelian Peralite.

Meningkatkan promosi yang *green* diharapkan mampu meningkatkan citra merek produk tersebut dimata konsumen (Istantia dkk., 2016). Citra (*image*) adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu, akan asosiasinya pada merek tersebut (Setiadi, 2003). Suprpti (2010:126) menyatakan konsumen memperoleh citra dapat dipandang sebagai simbol yang mengkomunikasikan tentang siapa yang membeli produk itu. Maka dari itu hal yang harus diperhatikan bagi pemasar adalah sejauh mana konsumen lebih tertarik terhadap suatu merek tertentu dikarenakan konsumen mempersepsikan citranya secara konsisten dengan memandang seperti apa dirinya. Citra yang baik adalah aset perusahaan untuk kedepannya dikarenakan dengan memiliki citra yang baik makan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk begitu juga produk Peralite dari Pertamina.

BUMN yang bergerak untuk mengolah hasil alam di Indonesia cukup banyak, namun hanya beberapa yang gencar dalam hal pelestarian lingkungan, salah satu BUMN yang aktif menyuarakan tentang isu lingkungan adalah PT. Pertamina dengan produk baru, salah satunya ialah Peralite, PT. Pertamina baru-baru ini melakukan suatu gerakan untuk memaksimalkan penggunaan BBM dengan cara memproduksi BBM yang lebih irit, aman, dan juga ramah bagi lingkungan. Produk tersebut adalah Peralite dengan *Research Octane Number* di atas 90 (RON 90). Peralite mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk bensin (premium) dengan RON 88. Kelebihan Peralite diantaranya adalah tidak mengandung timbal yang berbahaya bagi paru-paru, dengan

demikian mesin kendaraan menjadi awet, pembakaran sempurna sehingga gas buang yang dihasilkan lebih rendah dan tentunya ramah lingkungan. Merujuk pada artikel yang dirilis oleh Swa.co.id yang menyatakan salah satu penyebab pemanasan global adalah asap kendaraan bermotor di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu kota besar penyumbang gas kendaraan bermotor di Indonesia adalah Denpasar, ini didukung oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, penggunaan kendaraan berbahan bakar minyak memang sangat tinggi di Bali.

Tabel 1.
Banyaknya Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan dan
Kabupaten/Kota di Bali Tahun 2013

Jenis Kendaraan	Kabupaten / Kota									Bali (Unit)
	Jembrana (Unit)	Tabanan (Unit)	Badung (Unit)	Gianyar (Unit)	Klungkung (Unit)	Bangli (Unit)	Karangasem (Unit)	Buleleng (Unit)	Denpasar (Unit)	
1 Sedan	463	2.434	6.227	2.508	506	241	321	1.613	25.531	39.844
2 Jeep	509	2.908	5.153	4.187	741	497	560	1.476	25.543	41.574
3 Minibus	4.383	15.042	29.135	20.460	4.374	2.908	5.568	10.887	122.228	214.985
4 Truk	338	617	706	442	131	94	172	571	3.462	6.533
5 Pick Up	2.971	9.029	7.542	7.996	2.601	4.265	3.689	7.907	32.720	78.720
6 Bis	2.631	5.379	3.226	2.164	1.675	2.282	2.354	3.111	12.395	35.217
7 Sepeda Motor	136.189	270.428	329.131	276.770	77.945	70.007	110.487	277.413	1.038.345	2.586.715
8 Lainnya	-	1	2	-	35	-	-	-	62	100
Jumlah :	147.484	305.838	381.122	314.527	88.008	80.294	123.151	302.978	1.260.286	3.003.688

Sumber : <http://bali.bps.go.id> Bali Dalam Angka 2014

Tabel 1 menunjukkan jumlah penggunaan kendaraan 9 Kabupaten di Bali cukup tinggi, dengan sebagian besar didominasi oleh kendaraan bermotor roda dua, dari kesembilan kabupaten tersebut Kota Denpasar mempunyai jumlah pengguna kendaraan bermotor paling tinggi sejumlah 1 juta unit, ini tentunya menjadi gambaran jelas tentang banyaknya polusi yang ditimbulkan di Kota Denpasar, selain itu dengan jumlah kendaraan yang tinggi diimbangi dengan penggunaan bahan bakar minyak yang tinggi, hal tersebut pastinya tidak ramah bagi lingkungan karena konsumsi energi yang tinggi, melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitiannya di Kota Denpasar.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istantia, dkk (2016) mengemukakan adanya pengaruh langsung dan signifikan *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan terhadap citra merek produknya, penelitian lainnya menyatakan bahwa produk yang menerapkan *green promotion* untuk lebih mengenalkannya kepada konsumen, akan mempunyai pengaruh yang lebih positif signifikan terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Mamahit, 2015). Hussain *et al*, (2014) sejalan dengan penelitian lainnya yang menyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan antara *green marketing* terhadap citra merek, serta *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Romadon dkk. (2014) menyatakan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *green marketing* yang berupa *green product* dan *green pricing* terhadap struktur keputusan pembelian produk, selain itu adanya pengaruh tidak langsung antara *green marketing* dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Peneliti menganggap masih ada hal yang perlu diteliti lebih lanjut mengenai variabel *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian serta meneliti citra merek yang secara tidak langsung menjadi variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian mengingat promosi yang sudah dilakukan oleh Pertamina namun masih sedikit konsumen yang sadar untuk membeli produk Pertalite karena ramah lingkungan, sehingga perlu dikaji lebih matang permasalahan yang muncul tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Romadon dkk. (2014) kepada responden yang merupakan followers account Twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan Pertamina *series*, dengan adanya citra merek Pertamina yang ramah lingkungan menyebabkan konsumen yang lebih sadar lingkungan membeli produk bahan bakar minyak Pertamina, sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand image*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand image* akan tercipta dengan adanya *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun *green pricing*. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2012) terhadap PT Unilever Indonesia, mengenai *green marketing* yang merupakan bagian dari *socially responsible marketing* lewat kampanye “senyum sehat senyum Pepsodent”, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *socially responsible marketing* dengan *Brand image*. Selanjutnya penelitian Silvia dkk. (2014) kepada konsumen Oriflame yang telah tergabung menjadi Konsultan Independen Oriflame Indonesia Cabang Surabaya di bawah jaringan Great One Club, penerapan konsep pemasaran hijau yang selama ini diterapkan mampu meningkatkan citra merek dari Oriflame sendiri, pemasaran hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Iwan (2013) meneliti *The Body Shop* konsumen Indonesia, penerapan periklanan yang ramah lingkungan secara konsisten mampu menumbuhkan kesan baik bagi konsumen, *green advertising* yang merupakan bagian dari *green*

marketing berpengaruh positif terhadap *Brand image*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Green marketing* berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan citra merek Peralite.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Berdasarkan penelitian dari Septifani dkk. (2014) bertempat di Kota Malang menyatakan bahwa teh dalam kemasan yang menerapkan konsep *Green marketing* dengan menggunakan kemasan RGB (*Returnable Glass Bottling*) mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang memang sadar lingkungan. Sejalan dengan penelitian dari Ahmad dkk. (2016) Manado Town Square, *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* merupakan bagian dari *Green Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Istantia dkk. (2016) pengguna produk Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur, menyatakan masyarakat yang memang sadar tentang lingkungan lebih memilih untuk membeli produk Lampu Philips LED karena saat digunakan hemat energi, sehingga *Green Marketing* berpengaruh secara langsung serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Hussain *et al.*, (2014) kepada mahasiswa wilayah Multan, Pakistan menyatakan

mereka yang mempunyai kekhawatiran lebih terhadap lingkungan mempunyai kemauan kuat untuk membeli produk *Green Marketing*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peralite.

Penelitian yang dilakukan oleh Istantia (2016) pada pengguna produk ramah lingkungan lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur menunjukkan Citra merek yang baik dari merek Philips mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Romadon dkk., 2014) survei pada *followers account* Twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan Pertamina Series, dengan adanya citra dari Pertamina terhadap konsumen, keputusan pembelian dapat meningkat. Wijaya (2013) meneliti pada jasa pengendali hama merek Terminix di Manado yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin tinggi citra merek yang yang mampu dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Penelitian Oladepo and Abimbola (2015) terhadap konsumen minuman di Lagos State, Nigeria menyatakan citra merek, iklan, promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman di wilayah tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik hipotesis:

H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peralite.

Pada H1 diajukan hipotesis bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada H2 dan H3 berpendapat bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis-hipotesis tersebut, terdapat indikasi bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek menjadi variabel mediasi antara *green marketing* dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Romadon dkk., 2014) kepada responden yang merupakan followers account Twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan Pertamina *series*. Citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh tidak langsung. Hal tersebut berarti citra merek berpengaruh sebagai variabel mediasi untuk *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik hipotesis:

H₄ : Citra merek secara signifikan memediasi variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Peralite.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan menggunakan metode asosiatif, di mana untuk mengetahui sebab akibat dari variabel yang memengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini membahas tentang pengaruh

penerapan *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena dari hasil data statistik BPS jumlah pengguna kendaraan bermotor tahun 2013, Kota Denpasar mempunyai pengguna kendaraan bermotor tertinggi di Bali sejumlah 1.260.286 unit, berbeda jauh dengan kabupaten lainnya dengan penggunaan kendaraan bermotor tidak lebih dari 1 juta unit, selain itu tingkat konsumsi bahan bakar minyak juga tinggi di Kota Denpasar, jadi peneliti melihat Kota Denpasar cocok sebagai lokasi penelitian.

Obyek penelitian ini adalah perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian produk dalam melakukan transaksi pembelian produk Pertamina yaitu merek Peralite yang ditentukan oleh citra merek dan *green marketing*. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Pertamina utamanya Peralite lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel yang berperan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green marketing* yang disimbulkan dengan X. *Green marketing* merupakan pengembangan dari *marketing mix* secara umum yang lebih mengarah kepada pemasaran hijau yang ramah lingkungan. *Green marketing* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah produk bahan bakar yang ramah lingkungan yang dipersepsikan oleh konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar terhadap produk Peralite yang dimiliki oleh Pertamina.

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah citra merek yang disimbulkan dengan Y1. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang berdomisili di Kota

Denpasar bahwa Peralite yang merupakan produk dari Pertamina ini mempunyai Citra yang baik di konsumen. Penelitian variabel citra merek berskala *interval* dan akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y2. Kotler and Armstrong (2012:157) menyatakan bahwa keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang disukai. Membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Data kualitatif pada penelitian ini adalah pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi *Green Marketing*, Citra merek, dan Keputusan pembelian. Data kuantitatif penelitian ini berupa jumlah kendaraan bermotor di Bali khususnya di Kota Denpasar, jumlah responden, dan hasil penilaian responden terhadap pernyataan kuesioner.

Data primer penelitian ini adalah responden yang memberikan penilaian atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah institusi atau pihak terkait yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian ini.

Penelitian kuantitatif menyatakan, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Rahyuda, 2016:118). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang membeli produk Peralite sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir yang jumlahnya tidak dapat disebutkan atau dihitung (*infinite*).

Roscoe dalam Sekaran (2006:160) mengemukakan beberapa aturan dalam penentuan jumlah sampel, antara lain: ukuran sampel berkisar antara 30 – 500, untuk

sampel yang dipecah menjadi beberapa kategori minimal sebanyak 30 sampel dalam kategori, dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya 5 – 10 kali lebih besar dibandingkan jumlah variabel di dalam studi. Penelitian ini menggunakan 11 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 55 - 110 responden. Penelitian ini menggunakan 110 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara tidak acak (*non-randomly sampling method*). Teknik *non-probability sampling* yang dipilih berbentuk *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*judgment sampling*) yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu yakni dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian (Rahyuda, 2016:145).

Penelitian ini dikumpulkan dengan metode *survey* dengan teknik wawancara penyebaran kuesioner secara langsung disebarkan oleh peneliti. Kuesioner akan disebarkan secara langsung oleh peneliti dan akan dibantu oleh teman dan saudara terdekat. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala ini maka variable yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel sesuai dasar dalam menyusun butir-butir instrumen penelitian (Sugiyono, 2014:132). Sekala *Likert* ini menjabarkan pengukuran variabel, ke indikator variabel sebagai dasar untuk menyusun butir-butir instrument penelitian (Rahyuda, 2016:188). Skala *Likert* menggunakan lima skor dengan penilaian sebagai berikut : (1) Skor 5 (lima) untuk jawaban sangat setuju dengan kode SS, (2) Skor 4 (empat) untuk jawaban setuju dengan kode ST, (3) Skor 3 (tiga) untuk jawaban netral

dengan kode N, (4) Skor 2 (dua) untuk jawaban tidak setuju dengan kode TS, dan (5) Skor 1 (satu) untuk jawaban sangat tidak setuju dengan kode STS (Sugiyono, 2014:133).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path analysis*). Menurut Ghozali (2013:249) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Dasar perhitungana koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- X = *Green marketing*
- Y1 = Citra merek
- Y2 = Keputusan pembelian
- β_1 - β_2 = koefisien regresi variabel
- e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan dalam melakukan teknik analisis jalur yaitu:

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,000	0,066		0,000	1,000
Green Marketing	0,730	0,066	0,730	11,088	0,000
R ¹² : 0,532					
F Statistik : 122,336					
Sig F : 0,000					

Sumber : data primer diolah, (2016)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,730X_1 + e_1$$

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,000	0,055		0,000	1,000
Green Marketing	0,284	0,080	0,284	3,534	0,001
Citra Merek	0,592	0,080	0,592	7,359	0,000
R ¹² : 0,676					
F Statistik : 111,824					
Sig F : 0,000					

Sumber : data primer diolah, (2016)

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,284 X_1 + 0,592Y_1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,532} = 0,684$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,676} = 0,569$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil pengaruh *error* (e_1) sebesar 0,684 dan pengaruh *error* (e_2) sebesar 0,569.

Hasil koefisien determinasi total adaah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,684)^2 (0,569)^2 \\ &= 1 - (0,469) (0,324) \\ &= 1 - 0,152 = 0,848 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,848 mempunyai arti bahwa sebesar 84,8 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing* dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 15,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 menghasilkan koefisien $F \leq 0,05$ dengan koefisien signifikan ($0,000 \leq 0,05$) maka H_a diterima yaitu *green marketing* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa model persamaan struktural telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* melalui uji F.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,730. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefesien beta 0,284. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefesien beta 0,592. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Green Marketing* (X), Citra Merek (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Citra Merek (Y_1) ($P1 \times P3$)	Pengaruh Total
$X \rightarrow Y_1$	0,730	-	0,730
$X \rightarrow Y_2$	0,284	0,432	0,716
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,592	-	0,592

Sumber : data primer diolah, (2016)

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel yang berperan sebagai mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}} \dots \dots \dots (3)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) + 2) \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

- a = 0,73
- Sa = 0,066
- b = 0,592
- Sb = 0,08

$$Z = \frac{0,4322}{\sqrt{0,0015+0,0034+0,000}}$$

$$Z = 6,1331$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan tersebut, diperoleh nilai Z sebesar $6,1331 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel mediasi yaitu citra merek dinilai dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Peralite di kota Denpasar.

Hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel *green marketing* terhadap citra merek. Adapun secara spesifik keterkaitan yang ingin diteliti adalah bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap citra merek produk Peralite. Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, Peralite memiliki kekuatan yang besar dari merek yang dimiliki melalui perusahaan induknya yaitu Pertamina. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memperkuat citra merek produk Peralite. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan maka semakin baik citra merek yang dapat ditanamkan di benak konsumen Peralite, sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli produk Peralite karena sadar dengan citra ramah lingkungannya. Responden yang turut andil dalam pengisian kuesioner penelitian, memiliki tanggapan yang positif mengenai

pernyataan yang berkaitan dengan informasi positif yang diterima mengenai produk Pertalite. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan dari kegiatan *green marketing* yang mengacu dari 4P milik Pertalite sudah mampu mendorong konsumen lebih sadar untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan, dilihat dari apresiasi positif para konsumen yang punya pengetahuan mengenai produk yang ramah lingkungan. Hasilnya juga diperkuat dengan uji hubungan antara 2 variabel tersebut yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,730 sesuai dengan hasil yang tertera di Tabel 3 .

Temuan ini juga sekaligus memperkuat hasil yang diperoleh oleh Romadon dkk. (2014) dan Handayani (2012) yang menyatakan bahwa penerapan *green marketing* mampu meningkatkan citra merek dari produk tersebut, dikarenakan perusahaan yang dipandang mampu sadar terhadap lingkungan memiliki pemikiran yang lebih kedepan untuk menjaga kelestarian alam, sehingga respon positif konsumen yang sadar akan lingkungan mampu mendorong citra merek produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Silvia dkk. (2014) dan Iwan (2013) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, baik melalui periklanan yang rutin dilakukan tentang kampanye kegiatan ramah lingkungan, serta kegiatan – kegiatan lainnya yang merujuk pada 4P. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan dapat meningkatkan kekuatan citra merek dalam menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* adalah

kegiatan baru bagi pemasar, melihat fenomena masyarakat yang mulai sadar lingkungan, jadi *green marketing* sangat perlu untuk diteliti lebih lanjut salah satunya ialah mampu mendorong keputusan pembelian yang memang dipengaruhi oleh *green marketing* dari produk Peralite ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,284. Sehingga dari nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan semakin baik perusahaan Pertamina menerapkan *green marketing* kepada produk Peralite, maka semakin kuat keputusan konsumen yang sadar dengan lingkungan untuk membeli produk Peralite tersebut. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat penelitian dari Septifani dkk. (2014) dan Ahmad dkk. (2016) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hasil serupa dengan yang telah diperoleh sebelumnya oleh Istantia dkk. (2016) dan Hussain *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lebih optimal penerapannya bila didukung dengan teknologi yang baik.

Citra merek didefinisikan suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen. Berkaitan dengan studi kasus pada produk Peralite, citra merek dianggap memiliki peranan besar dalam mempengaruhi tumbuhnya keputusan pembelian pada konsumen.

Anggapan ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,592. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Peralite. Sehingga semakin tinggi citra merek yang dimiliki maka semakin kuat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen Peralite. Citra merek perusahaan Pertamina sebagai perusahaan terbaik di Indonesia, memiliki kualitas dan standar yang tinggi. Citra merek yang baik tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk Peralite. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Istantia (2016) dan Romadon dkk. (2014) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan dapat dibuktikan secara empiris dengan catatan bahwa penentuan lokasi penelitian dan kriteria responden yang benar. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Wijaya (2013) dan Oladepo and Abimbola (2015) yang mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Lebih lanjut dikemukakan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih signifikan apabila didorong dengan faktor – faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi serta pelayanan yang diberikan.

Green marketing telah terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula citra merek yang secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk. Pengaruh lainnya yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai peran citra merek dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang disusun penulis mengenai peran citra merek dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai pengaruh total yang memiliki nilai 0,716. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil Uji Sobel terhadap nilai Z dari penelitian yang memperoleh nilai $6,1331 > 1,96$ yang berarti bahwa citra merek dinilai mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan yang melebihi 95 persen. Hasil ini juga sekaligus memperkuat penelitian – penelitian yang telah tercantum pada masing – masing hubungan variabel dan penelitian sejenis terkait yang diperoleh oleh Romadon dkk. (2014) dan Istantia (2016) yang masing – masing dalam penelitiannya memperoleh hasil yang semakin menunjukkan keterkaitan antara 3 variabel yang diteliti dalam model penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa *Green marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap citra merek. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berperan dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, artinya jika citra merek yang dimiliki oleh produk atau jasa semakin baik maka dapat berpengaruh terhadap *green marketing* dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah bagi pihak Pertamina, sebaiknya lebih memperhatikan produk Peralite yang hemat energi dalam penggunaannya, dengan selalu memperhatikan proses pengolahan produk, memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk Peralite yang hemat dalam penggunaannya, serta memperhatikan ketersediaan produk-produk Peralite di SPBU. Pertamina sebaiknya juga lebih meningkatkan promosi dari produk Peralite utamanya tentang produk yang ramah lingkungan, agar nantinya mampu lebih dikenal oleh konsumen. Peralite juga sebaiknya memberikan inovasi yang berkelanjutan dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi *green marketing* sebagai upaya menjadi perusahaan yang aktif dalam isu lingkungan, sehingga daya tarik dan citra produk Peralite meningkat lalu mendorong pembelian ulang oleh konsumen yang sebelumnya sudah membeli produk Peralite. Penerapan *green marketing* secara tepat dapat menciptakan citra merek, yang kemudian berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ahmad, Fahlis, Joyce, L., dan Agus, S. S. 2016. Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 04(1):033-044
- American Marketing Associate. (AMA). 1975. Pengertian Green Marketing. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>. (diunduh tanggal 22 April 2016).
- Chen, Yu-Shan., and Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3):502-520
- Chen, Yu-Shan., and Ching-Hsun Chang. 2013. Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1):63-82

- Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93:307–319
- CNN Indonesia.com. 2016. Penjualan BBM Pertamina Meningkat, Dominasi Premium. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2016082519023785153875/penjualan-bbm-pertamina-meningkat-dominasi-premium-menyusut>. (diunduh tanggal 28 September 2016).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handayani, Julfitri D. 2012. Analisis Pengaruh *Sosially Responsible Marketing* dan *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap *Brand image* dan *Corporate reputation*. Tesis Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia
- Istantia, S., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. 2016. Pengaruh Green marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(1):174-182
- Kotler., and Amstrong, Gary. 2001, *Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Erlangga.
- Mamahit, L. 2015. Pengaruh Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3):339 – 345
- Mowen, Jhon, C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- National Geographic. 2016. Indonesia Penghasil Sampah Plastik Kedua Terbesar di Dunia. <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/08/indonesia-penghasil-sampah-plastik-kedua-terbesar-di-dunia>. (diunduh tanggal 20 Agustus 2016).
- Oladep, I., and Samuel, A. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Descision. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4):97-109
- Pertamina.com. 2016. Peralite. <http://www.pertamina.com/ourbusiness/hilir/pemasaran-dan-niaga/produk-dan-layanan/produk-konsumen/spbu/pertalite>. (diunduh tanggal 20 Juni 2016).
- Rahyuda, I Ketut, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar: Universitas Udayana

- Romadon, Yusuf, Srikandi, K., dan Yusri, A. 2014. Pengaruh Green marketing Terhadap Brand image dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1):1-7
- Sekaran, Uma. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Septifani, Riska, Fuad, A., dan Imam, S. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2):210-218
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, Sri Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen*. Buku 1. Udayana University Perss.
- SWA. 2015. Kendaraan Bermotor Menjadi Penyebab Utama Pencemaran Udara Perkotaan.<http://swa.co.id/swa/trends/business-research/kendaraan-bermotor-menjadi-penyebab-utama-pencemaran-udara-perkotaan>. (diunduh tanggal 1 Agustus 2016).
- WBCSD.org. 2015. The role of business in climate change. <http://www.wbcsd.org/Overview/News-Insights/Insights-from-thePresident/The-role-of-business-in-climate-change>. (diunduh tanggal 5 Agustus 2016).